



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de

Políticas Públicas

Departamento de Administração

EDUARDO MEIRELES DE SOUZA LEMOS

MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS:

**Um estudo sobre a influência das redes sociais na
política brasileira**

Brasília – DF

2019

EDUARDO MEIRELES DE SOUZA LEMOS

MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS:
Um estudo sobre a influência das redes sociais na política brasileira

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Marcos Alberto Dantas

Brasília – DF

2019

Lemos, Eduardo Meireles de Souza.

Marketing político e mídias digitais: Um estudo sobre a influência das redes sociais na política brasileira. / Eduardo Meireles de Souza Lemos. – Brasília, 2019.

xx f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2019

Orientador: Prof. Ms. Marcos Alberto Dantas
Departamento de Administração.

1. *Marketing* Político. 2. Redes Sociais. 3. *Marketing* Digital.

EDUARDO MEIRELES DE SOUZA LEMOS

MARKETING DIGITAL E MÍDIAS DIGITAIS:
Um estudo sobre a influência das redes sociais na política brasileira

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Eduardo Meireles de Souza Lemos

Mestre, Marcos Alberto Dantas
Professor-Orientador

Mestre, Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Examinadora

Mestre, Roque Magno de Oliveira
Professor-Examinador

Brasília, 09 de dezembro de 2019

Aos meus amados pais, Carlos Eduardo e Nilza.

Aos meus irmãos queridos, Pedro e Fernanda.

À minha incansável companheira, Thaíse.

Aos meus avós, Antônio (*in memorian*),
Castorina (*in memorian*), Domingos (*in memorian*) e Marieta.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado a vida e o suporte espiritual necessário para enfrentar as fases do meu período na Terra.

Agradeço ao meu orientador, o Prof. Ms. Marcos Alberto Dantas, por ter investido tanto tempo em mim, tanto nas aulas de Fundamentos da Administração Pública e Análise Organizacional, Sistemas e Métodos, como guiando-me para alcançar os objetivos deste trabalho.

Agradeço, especialmente, aos meus pais, Carlos e Nilza, pelo suporte incondicional à minha vida acadêmica, inspirando-me a ser cada dia melhor e auxiliando-me nos desafios da carreira profissional e da vida adulta.

Agradeço às minhas avós, Marieta e Castorina, por me ensinarem o valor da bondade e do amor ao próximo.

Agradeço também aos meus irmãos, por me incentivarem a encarar toda situação com tranquilidade e confiança, estando sempre ao meu lado independente de qualquer coisa.

Agradeço a minha namorada, Thaíse, por todo companheirismo e paciência durante o período de desenvolvimento deste estudo e por estar ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço à cientista política Júlia que, mesmo sem saber, me ajudou a ter forças e a conduzir uma guinada em minha carreira quando passava pelo maior obstáculo que já enfrentei.

Agradeço à minha equipe de trabalho, em nome da melhor chefe que eu poderia ter, Antonia, por me inspirarem a mostrar o resultado de trabalho duro focado no bem-estar do cidadão.

Por fim, agradeço a todos os amigos que, da forma que lhes coube, demonstraram seu apoio e auxílio ao longo do período acadêmico.

Ideias e somente ideias podem iluminar a
escuridão. Ludwig Von Mises.

RESUMO

Este estudo analisou a maneira com que o planejamento de estratégia e a gestão de redes sociais de um parlamentar influenciam na sua atuação, de forma a evidenciar como as mídias digitais podem ser importantes ferramentas de influência na política brasileira. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e abordagem quantitativa e qualitativa com uma amostra de 175 indivíduos identificados como eleitores no pleito de 2018. Também foi analisado o caso de um deputado federal, considerado referência entre seus pares no que tange ao uso de redes sociais em seu mandato, por meio de pesquisa qualitativa aplicada em entrevista com o próprio parlamentar e sua equipe. Os conceitos evidenciados na revisão teórica deste trabalho, relativos à *marketing*, *marketing* na administração pública, *marketing* digital, *branding* pessoal, redes sociais e *marketing* político foram comparados com os resultados das pesquisas aplicadas de forma a mostrar ao leitor as mais diferentes maneiras que o *marketing* político por meio de mídias digitais fortalecem o processo democrático e influenciam a cidadania. Desta forma, o estudo contém insumos para que qualquer indivíduo que tenha aspiração a um cargo eletivo saiba o que é essencial para construir sua estratégia de *marketing* e implementar corretamente os planos de ação necessários.

Palavras-chave: *Marketing* político. Redes Sociais. *Marketing* Digital.

ABSTRACT

This study analyzed how the performance of a Brazilian congressman was influenced by the strategy designed and used to manage his social media in order to highlight how they can be important tools in politics. An exploratory research with a quantitative and qualitative approach was carried out with a sample of 175 individuals identified as voters in the 2018 election. The case of a congressman considered a role model among his peers regarding the use of social networks in his term, through qualitative research applied via interview with the politician himself and his team. The concepts evidenced in the theoretical review of this work, related to marketing, public administration marketing, digital marketing, personal branding, social networking and political marketing were compared with the results of applied research in order to show the different ways that marketing through digital media strengthen the democratic process and influence citizenship. Thus, the study contains inputs so that anyone aspiring to an elected office knows what is essential to building their marketing strategy and properly implementing the necessary action plans.

Key words: Political marketing. Social Media. Digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4 Ps do <i>Marketing</i>	17
Gráfico 1 – Práticas de uso das TICs (em milhões)	20
Gráfico 2 – Evolução de fãs no <i>Facebook</i>	31
Gráfico 3 – Período de identificação do candidato	32
Gráfico 4 – Frequência de acompanhamento do candidato em redes sociais	32
Gráfico 5 – Grau de atividade dos candidatos nas redes sociais	33
Gráfico 6 – Expressão do eleitor sobre acontecimentos políticos em redes sociais	37
Gráfico 7 – Grau de atividade dos candidatos eleitos nas redes sociais	38
Gráfico 8 – Grau de cumprimento das promessas e posicionamentos de campanha	39
Gráfico 9 – Grau de coerência dos candidatos eleitos em relação aos ideais de campanha	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização.....	12
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo Geral	14
1.4	Objetivos Específicos	14
1.5	Justificativa.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	<i>Marketing</i>	16
2.1.1	<i>Marketing</i> na administração pública	18
2.2	<i>Marketing</i> digital	19
2.2.1	<i>Branding</i> pessoal.....	21
2.3	Redes sociais	21
2.3.1	Redes sociais no <i>marketing</i> político	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	25
3.2	Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo	26
3.2.1	Câmara dos Deputados.....	26
3.2.2	Gabinete parlamentar.....	27
3.3	Participantes do estudo	27
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa	28
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	28
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	29
4.1	Estratégia de campanha eleitoral e resultados alcançados	29
4.2	Revisão da estratégia, planejamento do mandato e resultados alcançados	33
4.3	Estratégia de não eleitos	39
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES	47
	Apêndice A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada.....	47
	Apêndice B – Questionário aplicado com público geral	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A evolução exponencial das tecnologias de informação revolucionou a dinâmica organizacional e permitiu a criação de novos produtos, serviços e modelos de negócio nunca antes vistos, pois em tempos de transformação digital, a *internet* se tornou protagonista na busca por informação (DA SILVA; ZIVIANI; GHEZZI, 2019).

As organizações, em busca de maior lucratividade e eficiência operacional, têm reavaliado suas estratégias de comunicação, de forma a ter mais assertividade com menor custo no processo. Com isso, as redes sociais, por meio da *internet*, conforme cita Cintra (2010), deixaram de ser meros acessórios para se transformarem em ferramentas indispensáveis para o *marketing*.

Para o usuário destas plataformas, o destaque está na praticidade de acesso, por meio de *smartphones*, por exemplo. Outros realces são a diversidade e abrangência de conteúdo disponível, visto por Cedón (2001), com recursos capazes de antepor o que é mais adequado ao perfil do usuário com base em *small data* – conjunto de dados qualitativos garimpados do *big data* que permitem analisar hábitos e costumes para melhor direcionamento e consequente geração de valor (SAP BRASIL, 2016).

A transformação digital também atingiu o marketing político. Com maior acesso à informação, a população passou a usar a tecnologia para fiscalizar os governantes e participar dos seus mandatos, apresentando críticas e sugestões. Encarando a população como cliente, é possível evidenciar uma mudança de hábito que implica em revisão e reformulação de estratégias por parte dos governantes. Para isso, as pessoas fazem uso de redes sociais, “grupo de pessoas ou entidades que se associam com o intuito de compartilhar ideias, dados e informações sobre assunto(s) de interesse comum, de promover o debate sobre tais questões, etc” (FERREIRA, 2010 p. 1797).

Este estudo tem por finalidade verificar e analisar a influência das redes sociais na política brasileira, observando as estratégias utilizadas por mandatários e

agentes políticos para conduzir o relacionamento com a sociedade. Para isso, foi realizado um estudo baseado no caso de um parlamentar eleito em 2018 para ocupar uma vaga na Câmara dos Deputados, em Brasília, visando evidenciar suas estratégias adotadas.

1.2 Formulação do problema

Deputado federal é aquele mandatário responsável por representar uma unidade da federação no poder legislativo. As principais atribuições de um deputado federal são: apresentar e apreciar propostas legislativas; participar no orçamento da União, alocando recursos de emendas parlamentares para entidades no seu respectivo estado, e fiscalizar os demais poderes (SILVA, 2010).

Segundo Cinnanti (2011), o descrédito da população brasileira na classe política é um elemento histórico, que tem se perpetuado e, até mesmo, aumentado ao longo do tempo. Tal fato levou pessoas que não tinham atuação política a se envolverem mais, com intuito de conduzir e concretizar um processo de renovação.

Nas disputas de 2010 e 2012, ganham destaque as redes sociais digitais (CERVI; MASSUCHIN, 2012; AGGIO, 2014). A partir de então, percebe-se uma tendência no uso de tais ferramentas como plataforma eleitoral. Isso resultou num processo de surgimento de novos *players* no cenário político, principalmente pessoas sem experiência direta no exercício de cargos políticos.

A relevância desses novos *players* pode ser percebida analisando os resultados das eleições de 2018. Dos 243 parlamentares de primeiro mandato na Câmara dos Deputados, 115 nunca exerceram algum cargo eletivo (JÚNIOR, 2018). Fazendo uma rápida análise de tais deputados, nota-se um alto índice de atividade em mídias digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

A magnitude de questionamentos sobre o assunto leva a possibilidade de estudar um caso considerado modelo entre os demais, com análise das estratégias adotadas como referência para outros *players*. Por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas e da análise dos respectivos dados e informações, este trabalho discorre

sobre a seguinte **problemática**: como as mídias digitais influenciam a atuação política e qual a importância de tais ferramentas estratégicas no mandato de um parlamentar.

As informações foram obtidas por meio de entrevistas com eleitores, análise de dados quantitativos relativos às redes sociais e entrevistas com a equipe de comunicação e marketing do deputado.

1.3 Objetivo Geral

Este estudo visa analisar a influência das mídias digitais na atuação política parlamentar e comparar estratégias utilizadas para uso de redes sociais como ferramenta na relação entre sociedade e políticos representativos.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Discorrer sobre a estratégia de campanha por meio de redes sociais de um parlamentar.
- b) Verificar a influência das redes sociais no processo de definição de voto.
- c) Comparar as estratégias adotadas para as redes sociais do parlamentar no período de campanha e início de mandato.
- d) Identificar eventuais mudanças de estratégias para gestão de redes sociais após a eleição do parlamentar.
- e) Verificar a coerência entre os compromissos e promessas de campanha e as atitudes concretizadas pelo parlamentar após sua eleição.

1.5 Justificativa

Como explicitado por Torres (2018), o estudo deste tema é de grande relevância. No que tange ao ambiente acadêmico, a importância se dá por tratar-se de um fenômeno contemporâneo ainda não explorado com a profundidade necessária. Já para a sociedade, mostra os bastidores do *marketing* político e passa mais confiança e segurança no processo de relacionamento do candidato ou mandatário com eleitores e sociedade, evidenciando a importância da transparência na relação.

Esta obra, de forma geral, discorre sobre as correntes teóricas relacionadas ao *marketing* político analisando a congruência da prática com a teoria por um *player* considerado *benchmark* no assunto, possibilitando, desta forma, estabelecer uma base de modelo de estratégias para redes sociais no *marketing* político, possibilitando aplicabilidade para outros *players* do mercado. O fato de o autor participar do ambiente a ser explorado é diferencial para o nível de detalhamento do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

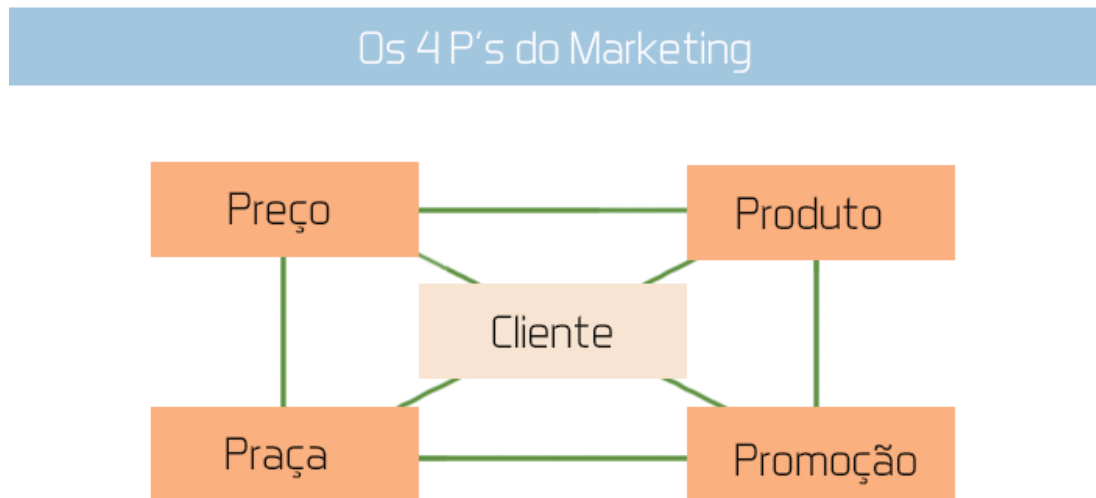
O referencial teórico tem o objetivo de relacionar os elementos da contextualização com consistência à investigação da situação problemática, a revisão de trabalhos ou aplicações semelhantes em outros contextos e a comparação crítica da literatura sobre o tema. Os temas são desenvolvidos numa ordem em que cada assunto seja abordado nas condições e fundamentos para o alcance dos objetivos, procurando estabelecer relações de causa e efeito, de premissa e conclusão entre os parágrafos e partes do texto, assegurando, assim, a continuidade e sistematicidade entre eles.

2.1 MARKETING

Marketing é definido pela *American Marketing Association* como o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL, 2012, p.7). O conceito de *marketing* pode ser analisado de maneira mais específica a partir da definição de Kotler (2000), abrangendo em seu escopo o *marketing* de pessoas, informações e ideias, dentre outros pontos.

Para McCarthy (1978), é possível delimitar o *mix* de *marketing* em 4Ps: produto, preço, promoção e praça. O produto é o que se deseja negociar, sendo oferecido a um preço e passível de promoção, com o intuito de propagar este mesmo produto a outros consumidores em potencial. Nessa abordagem, o consumidor é encarado como o cerne do processo, estando ao centro do diagrama.

Figura 1: Os 4Ps do Marketing



Fonte: Blog Mestre do Marketing
Disponível em: <<https://www.mestredomarketing.com/os-4-ps-de-marketing-mix-de-marketing/>> Acesso em 30/06/2019

Com a evolução dos estudos e do entendimento sobre *marketing*, Kotler apud Ezeq (2017 pp. 31-32), percebeu a necessidade de renovar os 4Ps, fazendo algumas adaptações ao cenário da época. Os novos 4Ps, quando traduzidos para o português, não guardam as letras iniciais e, portanto, são apresentados da seguinte maneira:

- a) *Probing*, ressaltando a necessidade de pesquisar e entender o mercado;
- b) *Partitioning*, enfatizando a segmentação do mercado em pequenos grupos de clientes;
- c) *Prioritizing*, delimitando os segmentos de consumidores prioritários para a organização;
- d) *Positioning*, posicionando a organização no mercado de acordo com diferenciação estratégica perante os concorrentes.

Já Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) apresentam os 4 Cs do *marketing* como uma alternativa à teoria de McCarthy. São eles:

- a) **Cliente**, substituindo o **Produto**, em uma referência ao fato de que é preciso analisar se alguém está disposto a adquirir o que é colocado à venda;
- b) **Custo**, ao invés de **Preço**, uma vez que se faz necessária uma análise microeconômica da disposição do consumidor a pagar por sua satisfação;

- c) **Conveniência**, sendo a facilidade e a praticidade de comprar um produto, não necessariamente dependendo da sua **Praça**;
- d) **Comunicação**, tornando a ideia anterior de **Promoção** mais abrangente e contemporânea.

Com base nos conceitos e teorias acima explicitados, faz-se necessário explorar e compreender as suas especificidades na aplicação à Administração Pública, tema explorado a seguir:

2.1.1 MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

A Administração Pública é a gestão estatal de bens e interesses da comunidade e seu objetivo principal é a prestação do serviço público para o bem do coletivo (MEIRELLES, 2010). De Paula (2004) divide o caso da Administração Pública brasileira em dois modelos de gestão: gerencial e societal.

O modelo gerencial tem suas origens nos debates sobre a credibilidade e a governabilidade do Brasil durante as décadas de 1980 e 1990 e suas principais inspirações são os governos de Margaret Thatcher, no Reino Unido, e Ronald Reagan, nos Estados Unidos. Seus pontos característicos são a melhoria do cenário econômico e o aumento de produtividade, estimulados em *think tanks* propagadores da cultura empreendedora. São estimulados valores como esforço, trabalho, inovação, excelência, independência, autonomia, adaptabilidade e responsabilidade individual (DE PAULA apud MORRIS, 1991).

Já o modelo societal está ligado à tradição brasileira de mobilização popular, que teve seu auge na década de 1960. Ainda de acordo com De Paula (2004), a atuação dos movimentos sociais e sindicais, das Organizações Não-Governamentais e dos partidos de esquerda visava provocar mudança na gestão pública, vista por estes atores sociais como centralizadora e autoritária. No modelo proposto, o destaque é o envolvimento e empoderamento de grupos de representação popular.

Para Tavares (2014), as Organizações Públicas no Brasil não têm o hábito de conduzir suas ações com base nos desejos e na necessidade da sociedade, ou seja, não seguem o princípio estabelecido no primeiro “C” de Lauterborn. Dessa forma, o autor analisa que tal fato faz com que o cidadão prefira a iniciativa privada,

ou seja, opta pela concorrência. A flexibilidade e a proatividade, valores propagados pela escola gerencial na administração pública, uma vez implementadas podem fortalecer o *marketing* nos órgãos públicos. (LAUTERBORN apud SCHULTZ, 1994).

De forma geral, a abordagem de *marketing* voltada para a administração pública trata-se da adaptação de práticas do setor privado, encarando a sociedade como principal cliente e atuando com foco na competitividade da concorrência: as organizações privadas.

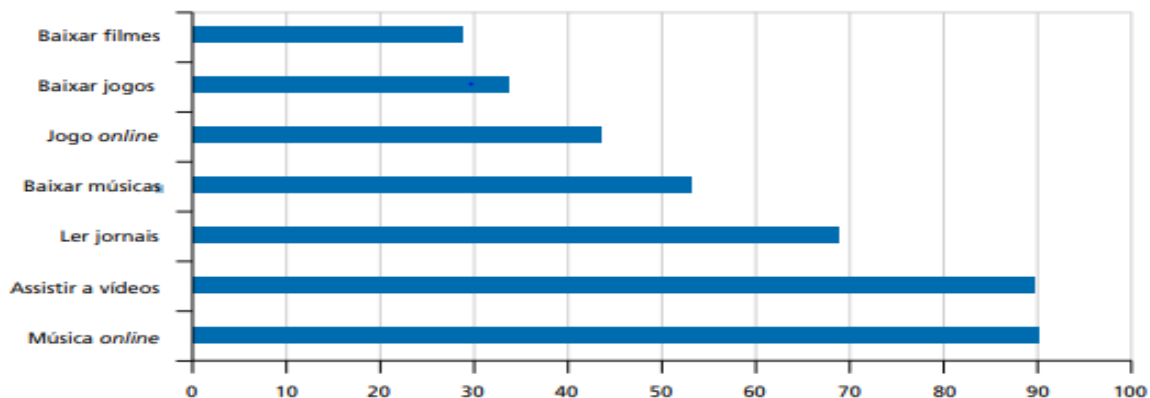
2.2 MARKETING DIGITAL

De acordo com Torres (2018, p.22), a criação da *World Wide Web* (WWW), em 1990, permitiu classificar a *internet* da seguinte maneira:

[...] uma rede de computadores, na qual informações podiam ser publicadas por especialistas, empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento, a *internet* trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços.

A evolução da *internet* resultou no seu estabelecimento “como um meio de comunicação fácil e ágil na sua utilização”, destacando-se o aumento de contatos no âmbito social (CINTRA, 2010 p.7). Um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, o IPEA, coletou dados de 2017 e revelou que, no Brasil, cerca de 67% da população tem acesso à internet, divididos em usuários e desconectados (DA SILVA; ZIVIANI; GHEZZI, 2019). No gráfico 1, abaixo, é possível observar as principais práticas de uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs):

Gráfico 1: Práticas de uso das TICs (em milhões)



Fonte: TIC Domicílios 2017

Elaboração: Núcleo de Gestão de Informações Sociais (Ninsoc) da Disoc/Ipea

Obs: utilização da internet nos últimos três meses para executar cada um dos itens.

Ainda de acordo com Da Silva, Ziviani e Ghezzi (2019), uma das principais consequências da evolução do *marketing* digital por meio da internet é a necessidade de reajustes de toda a cadeia produtiva, para que seja possível se adaptarem às constantes mudanças do mercado.

Para compreender melhor as diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* digital, é necessário observar a teoria dos 8 Ps de Vaz (APUD CRUZ E SILVA, 2014 pp.5-7), baseada nos 4 Ps de McCarthy. São eles:

- a) **Pesquisa:** entender as necessidades e os hábitos dos clientes;
- b) **Planejamento:** construir estratégias com base na pesquisa realizada;
- c) **Produção:** pôr em prática as estratégias elaboradas;
- d) **Publicação:** disponibilizar o conteúdo no mercado consumidor;
- e) **Promoção:** estabelecer campanhas publicitárias para comunicar o conteúdo;
- f) **Propagação:** definir os meios de divulgação das campanhas (Ex: redes sociais);
- g) **Personificação:** realizar relacionamento com o cliente em potencial em busca da fidelização e de maior propagação do conteúdo da empresa;
- h) **Precisão:** mensurar e avaliar os resultados das campanhas de *marketing* digital.

2.2.1 BRANDING PESSOAL

O *marketing* pessoal, ou *branding* pessoal, é destacado por Shepherd (2005) como uma frente ligada ao *marketing* digital, principalmente no que tange aos avanços recentes, inclusive com empresas se especializando em consultoria para tal atividade. O *branding* pessoal é um conceito relativo às estratégias adotadas por indivíduos para autopromoção em um determinado mercado (KHEDHER, 2014). Pesquisas atuais reconhecem o fato de que pessoas também podem ser marcas, sejam elas celebridades, atletas ou líderes políticos, por exemplo (THOMSON, 2006 apud KHEDHER, 2014).

Khedher (2014) traz em sua publicação conceitos de Peters (1997) e Rampersad (2009) para evidenciar a chave para um *branding* pessoal bem-sucedido. De acordo com os autores, todo indivíduo tem uma marca pessoal, mas, por não a reconhecer ou desprezar sua importância, não faz o gerenciamento correto, de forma consistente e eficiente. Para isso, Shepherd (2005) evidencia que é importante saber lidar com a forma de divulgação da imagem pessoal em redes sociais.

Visto que o assunto está diretamente ligado às redes sociais, uma convergência de conceitos é descrita no tópico seguinte.

2.3 REDES SOCIAIS

Para Torres (2009), uma das ações mais estratégicas de *marketing* digital é o uso de mídias sociais. Visando entender melhor o uso de tais mídias, Ribeiro (2019) destaca alguns fatos e dados de um relatório sobre a Internet no Brasil, feito *Data Reportal*, com dados da agência *We Are Social* e da plataforma *Hootsuite*.

Os brasileiros gastam mais de nove horas diárias navegando na internet, ficando atrás apenas das Filipinas no quesito “Tempo de Uso”. Além disso, três horas e 34 minutos desse tempo de uso é gasto em redes sociais. Cerca de 140 milhões de pessoas, ou 66% da população brasileira, possui contas em redes sociais, sendo que o acesso por quase 93% dessas pessoas é feito por meio de *smartphones* (RIBEIRO, 2019).

Dessa forma há de considerar que “As redes sociais digitais são uma das

formas de comunicação que mais crescem e difundem-se globalmente, modificando comportamentos e relacionamentos” (GABRIEL, 2010, p. 193). No entanto, ainda de acordo com Gabriel (2010), as redes sociais existem há, pelo menos, três mil anos. Ao longo dos anos, as mudanças mais perceptíveis nas redes sociais são a sua abrangência e as maneiras de difusão, com possibilidade do uso de tecnologias de comunicação interativas, como a escrita, o telefone, o computador e os *smartphones*.

No caso do *branding* pessoal, as redes sociais têm uma estrutura tecnológica e sociológica que permite criar oportunidades para indivíduos realizarem autopromoção com custo baixíssimo, de forma a obter resultados eficientes (KARADUMAN, 2013). Laroche, Habibi, Richard e Sankaranarayanan (2012) constatarem que o conteúdo publicado em redes sociais não é consumido de forma inerte pelos usuários. Na realidade, com o compartilhamento e o engajamento, é possível transformar o consumo de conteúdo em algo palpável e passível de ser negociado, seja com moedas de troca simbólicas, como uma curtida num *post*, ou com anúncios e demais maneiras de publicidade.

De acordo com um estudo de Lee, Tyrrell e Erdem (2013), as redes sociais comumente preferidas são o *Facebook* (29%), *LinkedIn* (15%), *YouTube* (13%), *Twitter* (11%) e *MySpace* (11%). No caso do Brasil, Ribeiro (2019) destaca que o *Facebook* possui os quatro aplicativos móveis mais baixados e mais usados no Brasil: *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* e *Facebook Messenger*, sendo o *WhatsApp* e o *Facebook Messenger* os mensageiros mais utilizados no Brasil.

Uma informação importante acerca do *Facebook* é que vídeo é o tipo de conteúdo publicado na rede com maior taxa de engajamento. O Brasil está 7 décimos percentuais acima da taxa global (6,03%). Os vídeos são apreciados pelos brasileiros também no *YouTube*. Um levantamento do *Global Web Index*, citado por Ribeiro (2019), mostra que o *YouTube* é o site em que o brasileiro passa mais tempo – cerca de 22 minutos – e, também, a rede social mais usada no Brasil – 95% da população entre 16 e 64 anos utiliza o *YouTube*. Em segundo lugar, nos dois quesitos, é ocupado pelo *Facebook*, com 12 minutos de tempo médio e acesso por 90% da população entre 16 e 64 anos.

Todos esses dados contribuem para constatar-se que as redes sociais não são ferramentas restritas à algum grupo específico, como atletas e modelos. Para Karaduman (2013), pela facilidade de se gerir uma rede social, o uso

desta ferramenta para criação e geração de valor à uma marca pessoal acaba ocasionando o surgimento de fenômenos da *web*.

As mídias digitais, como o *Facebook* e o *YouTube*, possibilitam a criação de um ambiente de negócios extremamente frutífero e segmentado a partir da criação de comunidades que compartilham interesses específicos. O principal papel das redes sociais se consolida como a interação do público e a expectativa de retorno (CULNAN, McHUGH E ZUBILLAGA apud KARADUMAN, 2013).

2.3.1 REDES SOCIAIS NO MARKETING POLÍTICO

Para Sorj (2006), o potencial de democratizar discussões proporcionado pelas novas tecnologias e seus frequentes avanços geram uma expectativa de bons resultados. Muitos desses resultados se devem à importância da *Internet*, que se mostra uma forma de rede extremamente democrática.

Considerando o trabalho de Ribeiro (2009), vemos que 83% dos eleitores da América do Sul estão presentes nas redes sociais. O destaque está na importância do espaço proporcionado pelas mídias digitais para contribuir com o processo democrático, desde as eleições até o acompanhamento de mandatos, justamente por estas redes não apresentarem hierarquia ou centralização. (SORJ, 2006).

Dentro dessa linha de entendimento, Calgaro (2019) faz alusão a necessidade de atores políticos estarem atentos aos anseios e necessidades da população, principalmente com o crescente uso das redes sociais para realizar tais manifestações. No entanto, Levine apud Sorj (2006) levanta alguns riscos de concentrar esta participação somente nas redes, como o menor índice de acesso pela população mais pobre, a fragilidade de laços sociais, os internautas apenas como meros consumidores de informação superficial e a consequente formação de grupos fechados ideologicamente, com maior indisposição para diálogo e debate de ideias divergentes.

Os fenômenos relatados por Karaduman (2013) são visíveis na política brasileira. Flores (2018) aponta que, do fim do regime militar até o pleito de 2014 as estratégias adotadas por políticos foram praticamente as mesmas: a busca de apoio

nos partidos com maior número de representantes eleitos com intuito de obter tempo na propaganda eleitoral obrigatória. Desde então, as redes sociais passaram a dividir o protagonismo com um destaque: a propaganda não ocorre apenas em período eleitoral.

Um fenômeno reconhecido mundialmente é o caso do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, nas eleições estadunidenses de 2016. Muito do seu sucesso foi atribuído às campanhas realizadas em redes sociais, gerenciadas pela *Cambridge Analytica*, empresa especializada em influenciar o comportamento de pessoas com base em coletas massivas de dados disponibilizados em redes sociais, como o *Facebook*. (FLORES, 2018)

Para Azevedo (2018) apud Flores (2018), a redução no período de campanha eleitoral de 90 dias para a metade, as restrições no financiamento – com decisão do STF para proibir doações de pessoas jurídicas – e a crescente fiscalização de mandatários decorrente dos resultados da Operação Lava Jato foram fatores determinantes para o uso das redes sociais por candidatos. O autor destaca que, pelo fato do tempo de propaganda eleitoral obrigatória em rádio e televisão ser definido de acordo com a representação dos partidos nos atuais mandatos, os candidatos não devem depender dos meios de comunicação tradicionais, sendo indispensável o uso das redes sociais.

Já no cenário pós eleições, a necessidade de ser transparente deve ser levada em conta pelos mandatários, uma vez que a transparência é requisito para realizar uma gestão responsável, principalmente no serviço público (PLATT NETO, DA CRUZ, ENSSLIN E ENSSLIN, 2007). A intensificação da fiscalização por parte do eleitor, evidenciada por Azevedo (2018) apud Flores (2018), levou ao enrijecimento no cumprimento da Lei de Responsabilidade Fiscal e consequente auditoria dos atos realizados com embasamento nesta legislação (PLATT NETO, DA CRUZ, ENSSLIN E ENSSLIN, 2007).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Metodologia é “conjunto de técnicas e processos utilizados para ultrapassar a subjetividade do autor e atingir a obra literária” (FERREIRA, 2010). Esta etapa do trabalho apresenta os dispositivos metodológicos definidos pelo autor para realização de pesquisa qualitativa por meio de estudo de caso.

“A pesquisa qualitativa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida” (FLICK, 2009 p. 20). O intuito de aplicação de pesquisa qualitativa neste trabalho deu-se para obter, com riqueza de detalhes, informações dos indivíduos abordados.

Os resultados da pesquisa qualitativa foram tratados em estudo de caso de forma a ter entendimento amplo e exaustivo sobre o assunto em questão. Por se tratar de um tema contemporâneo e recente, o estudo de caso é uma opção melhor, tendo extensão relevante (YIN, 2015).

Visando o alcance e cumprimento dos objetivos gerais e específicos deste estudo, este estudo apresenta os resultados de pesquisa exploratória, pois este modelo “procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” (RICHARDSON, 1989, p. 281). A amostragem se procedeu por conveniência, ou seja, com o que esteve à disposição do investigador em grupos políticos nas plataformas *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Para tanto, foi realizada pesquisa exploratória por meio de entrevistas com 175 eleitores e consequente análise de dados quantitativos e qualitativos. Para complementar os métodos acima descritos, foi realizada entrevista semiestruturada com membros da equipe de campanha e do Gabinete de um Deputado. Além disso, também foi aplicado o método de observação participativa, de modo que o investigador participou do ambiente alvo do estudo. Os dados secundários coletados no processo de observação do ambiente foram extraídos das redes sociais do parlamentar, por meio da análise das ferramentas estatísticas das próprias

plataformas, e de demais materiais de posse da equipe, os quais não podem ser anexados a este trabalho por questão de sigilo.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área, indivíduos objeto do estudo

A pesquisa apresenta as principais características do objeto do estudo - (organização, setor, área e indivíduos) a respeito do qual os dados foram obtidos. As informações encontram-se disponíveis na Internet e em documentos impressos. Para este trabalho não há autorização para o uso do nome do deputado, preservando, assim a sua privacidade.

3.2.1 Câmara dos Deputados

A Câmara dos Deputados é uma das casas do Poder Legislativo Federal no Brasil. Composta por 513 parlamentares de partidos políticos diferentes que representam as 27 unidades da federação, a Câmara é palco de grandes discussões políticas no país. A representação de cada unidade federativa varia de acordo com a sua população, sendo o mínimo de 8 deputados federais por unidade e o máximo de 70.

Para chegar à Câmara dos Deputados, são realizadas eleições de quatro em quatro anos, sendo que cada mandato possui quatro anos de duração. Não há limite de reeleições para ocupar uma cadeira na Câmara Federal.

As regras e atribuições da Câmara dos Deputados e de seus componentes estão descritas, principalmente, na Constituição Federal e no respectivo Regimento Interno. Há, também, algumas diretrizes em Leis e Atos Normativos.

Entre as principais atribuições da Câmara dos Deputados, está a produção legislativa de matérias em nível federal e a fiscalização dos poderes Executivo e Judiciário. Para isso, há um grande corpo de servidores públicos, entre efetivos e comissionados, que dá suporte a todas as atividades executadas pelos Deputados Federais. Os parlamentares da Câmara Federal compartilham parte destes servidores, mas tem, também, um grupo específico à sua disposição, compondo assim o seu Gabinete parlamentar.

3.2.2 Gabinete parlamentar

O Gabinete parlamentar é a estrutura interna da Câmara que cada Deputado Federal modela de acordo com suas necessidades e objetivos. De acordo com as regras da Câmara Federal, cada parlamentar tem direito a contratação de 25 assessores, que são remunerados com verba variável estabelecida por Ato da Mesa Diretora da referida casa legislativa. A organização de estrutura organizacional, plano de cargos e salários e demais instrumentos de gestão fica a critério de cada parlamentar. Os Gabinetes ficam lotados em prédios anexos à Câmara Federal, sendo que cada Deputado possui um espaço exclusivo para sua equipe.

As principais atribuições dos membros de Gabinetes parlamentares são: assessoria legislativa, no que tange à produção de leis e similares; assessoria orçamentária, dando suporte à destinação de recursos do orçamento da União; assessoria administrativa, para realizar trâmites burocráticos como organização de agenda e gestão da cota parlamentar; assessoria política, para auxiliar o Deputado no que se refere aos posicionamentos de acordo com sua ideologia, diretrizes partidárias e outros fatores não ortodoxos; assessoria de fiscalização, para monitoramento das atividades, principalmente, dos demais poderes e, também, fornecimento de insumos para atuação legislativa; e assessoria de comunicação, que abrange toda a parte de posicionamento perante o público, relacionamento com imprensa e *stakeholders*. Cabe a cada parlamentar dividir a sua equipe de acordo com as principais frentes de trabalho mencionadas, podendo uma área acumular atividades de outra ou, até mesmo, descartar a atuação em uma das frentes destacadas.

3.3 Participantes do estudo

Para tornar possível a realização deste estudo, o autor utilizou informações que são frutos de sua experiência como membro da equipe de trabalho do Deputado Federal analisado, bem como envolveu o próprio parlamentar, a Chefe de Gabinete e demais membros da equipe. A intenção é de verificar os indivíduos que estão diretamente ligados, tanto internamente quanto externamente.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

Os instrumentos de pesquisa foram elaborados com base em profunda observação do ambiente explorado por parte do autor, identificando os principais pontos, a recorrência e a importância das discussões e levando em conta a sua experiência com o parlamentar estudado. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas que seguiram o roteiro apresentado no Apêndice A deste documento.

Além disso, o autor também coletou dados e métricas das redes sociais do parlamentar, obtendo base histórica passível de análise do período de campanha e, também, após as eleições. Os dados foram apresentados pela equipe e sintetizados pelo autor ao longo do trabalho.

Por fim, foi aplicado questionário com público geral, de acordo com o roteiro no Apêndice B, com finalidade de obter respostas que serviram como suporte para alcançar os objetivos específicos do trabalho

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Os dados necessários para este estudo foram coletados nas mais variadas fontes. No que se refere aos dados e informações relativos ao período de campanha eleitoral, tanto sobre estratégia quanto sobre desempenho, a coleta foi realizada em entrevistas com os responsáveis e por meio da análise das redes sociais, incluindo informações que não estão disponíveis para acesso ao público geral, fato este que traz bastante riqueza ao trabalho. Alguns dados complementares foram encontrados na mídia comum, ou seja, jornais impressos ou *online*, por exemplo. A análise dos dados foi realizada de acordo com seu conteúdo e consequente relevância para o trabalho.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados e discutidos os resultados da coleta de dados, da pesquisa de campo com eleitores e da entrevista realizada com o Deputado Federal analisado e membros de sua equipe comparados com a revisão teórica feita pelo autor. Tais resultados foram analisados tanto em caráter quantitativo como qualitativo.

Para transformar os insumos do estudo em material aplicável para os leitores, esta parte está subdividida em três categorias: estratégia de campanha e resultados alcançados; revisão da estratégia, planejamento do mandato e resultados alcançados; e estratégia de não eleitos.

4.1 Estratégia de campanha eleitoral e resultados alcançados

O Deputado Federal destacou, em entrevista, as redes sociais como ferramentas fundamentais no cenário político atual, da mesma maneira que Sorj (2006) evidencia em sua obra. Ignorar as redes é flertar com o fracasso no caso de um agente político e, por isso o congressista decidiu basear sua estratégia de comunicação centralizada no uso de diversas mídias digitais, tais como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*.

A pesquisa realizada com eleitores evidencia que as redes realmente são ferramentas de destaque no meio político: 88% dos entrevistados declarou que costuma acompanhar os acontecimentos do cenário político por meio das redes sociais. O número é bem próximo dos 83% de eleitores presentes em redes sociais na América do Sul, apontado por Ribeiro (2019). Outro dado interessante é que 37% dos respondentes afirma que conheceu seu candidato a deputado federal por meio de redes sociais – a única participação maior neste critério foi 38% referente a indicações.

Outro dado interessante é que, aproximadamente, 71% dos respondentes da pesquisa de campo tem entre 16 e 34 anos. Esta faixa etária também é majoritária nas redes do parlamentar: 54% do público do *Facebook* e 60% do público do *YouTube* e do *Instagram*. Isto evidencia a necessidade de uma linguagem “simples, moderna e descontraída”, como aponta o deputado.

Até 2016, o então cidadão comum, como o congressista se identificava, não tinha qualquer vínculo ou atuação política e decidiu que buscaria atuar no cenário. Desde então, iniciou um processo importante, evidenciado por Kedher (2014): construir seu *branding* por meio da promoção pessoal. Estabeleceu uma pauta para militar e começou a publicar conteúdo relativo, engajando milhares de pessoas em sua página no *Facebook*, rede constatada como principal para atuação política por Lee, Tyrrell e Erdem (2013).

Em 2017 tomou a decisão de que seria candidato no pleito de 2018 e, então, começou a produzir vídeos temáticos acerca de assuntos em destaque no cenário político, sempre expressando sua opinião e mostrando aplicabilidade dos conceitos abordados em outras problemáticas do Estado. O agora deputado destaca a importância de um bom mentor para ser sua referência política e define este agente como essencial para qualquer pessoa com aspiração a um mandato eletivo, principalmente no Poder Legislativo.

Ribeiro (2019) comenta resultado de pesquisa que aponta que o *YouTube* é o *site* mais acessado no Brasil e, com base em estudo similar à época, o então pré-candidato passa a ser ativo também nesta rede. Analisando pesquisas e buscando informações sobre qual rede deveria focar, ele toma uma estratégia: uma plataforma não seria suficiente para alcançar o objetivo e, por isso, decide adotar alto grau de atividade tanto no *Facebook* quanto no *YouTube*.

O cerne de sua estratégia de campanha permanecia o mesmo: vídeos opinativos, mostrando dilemas da realidade e discorrendo sobre possíveis soluções. Em meados de 2017, após constatar a viralização de ideias difundidas em seus vídeos, decidiu adotar, também, o *WhatsApp* como ferramenta de distribuição de conteúdo, buscando contato mais pessoal com aqueles que se inscreviam para receber o material no próprio *smartphone*.

Foi assim que passou a ser um expoente na *internet*, chegando a incrível marca de 70 mil curtidas em sua página do *Facebook*, principal plataforma de campanha, em apenas 6 meses. A partir de então, alcançou média de, aproximadamente, 13 mil novos fãs por mês nesta plataforma, mantendo o desempenho até o lançamento oficial da candidatura e início do período legal de campanha eleitoral, em agosto de 2018.

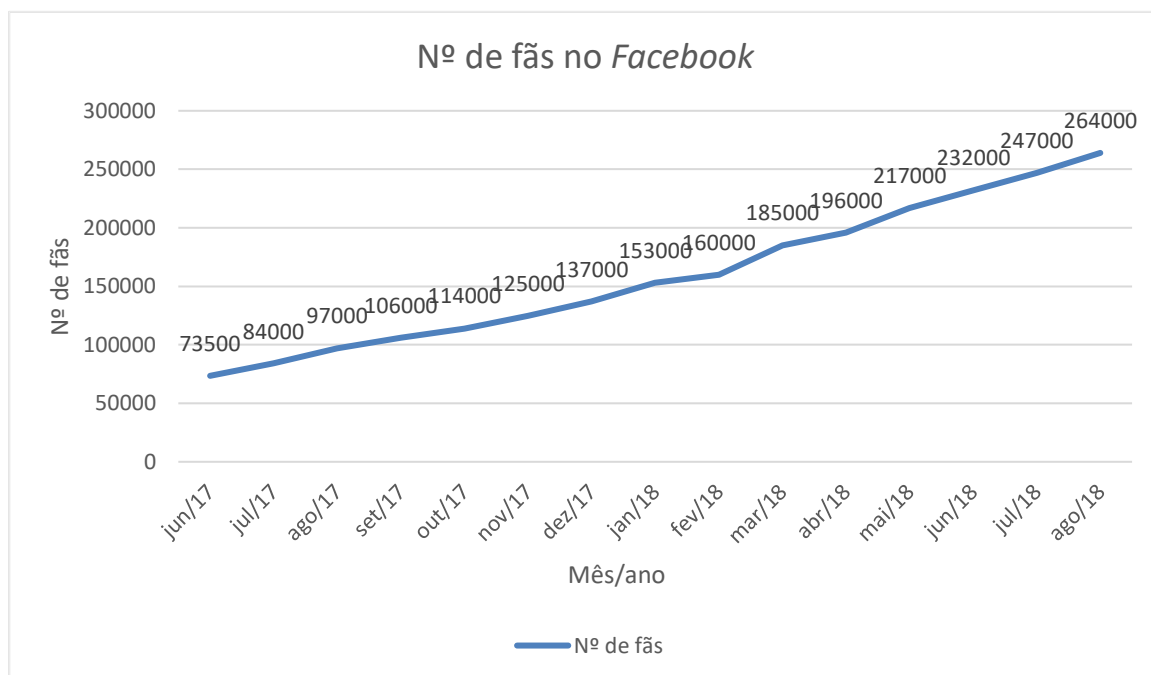


GRÁFICO 2 – Evolução de fãs no Facebook

Fonte: Facebook do parlamentar (base histórica fornecida pela equipe)

O alto grau de atividade, principalmente nas redes sociais, no período pré-campanha eleitoral é considerado um dos maiores fatores de sucesso para o parlamentar. Os eleitores evidenciam a importância desta estratégia: aproximadamente 47% dos respondentes do questionário afirmam ter conhecido seu candidato a deputado federal antes do início oficial da campanha eleitoral, sendo que quase metade deste número conheceu seu candidato antes mesmo do anúncio de candidatura.

Quando você conheceu seu candidato a deputado federal?

175 respostas

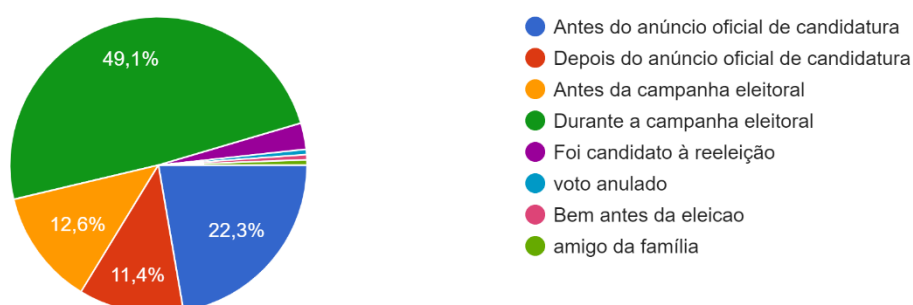


GRÁFICO 3 – Período de identificação do candidato

Fonte: Dados da pesquisa

O desenvolvimento de público-alvo e a rotina intensa de conteúdos pautados nos principais anseios da população levou o candidato à época a uma votação expressiva, quatro vezes maior do que o esperado. A importância deste desempenho é evidenciada pela pesquisa com eleitores. Cerca de 30% do total de entrevistados diz ter acompanhado seu candidato a deputado federal nas redes sociais até as eleições, sendo que 79% deste público realizava acompanhamento pelo menos uma vez na semana. A maior parte desta segmentação de respondentes era mais assídua ainda: 31% deste público acompanhava seu candidato todos os dias. Outro fator de destaque é o grau de atividade identificado pelos entrevistados: 68,5% avaliou seu respectivo candidato com nota maior do que o valor mediano (5).

Com que frequência você acompanhava as redes sociais do seu candidato?

52 respostas

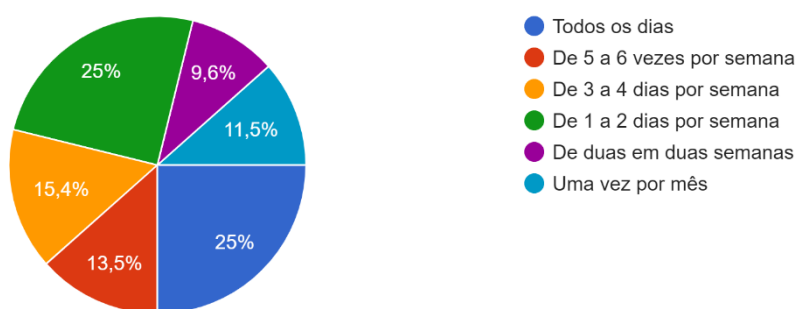


GRÁFICO 4 – Frequência de acompanhamento do candidato em redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa

De 0 a 10, o quanto você considera seu candidato ativo nas redes sociais, considerando o período pré-eleições?

52 respostas

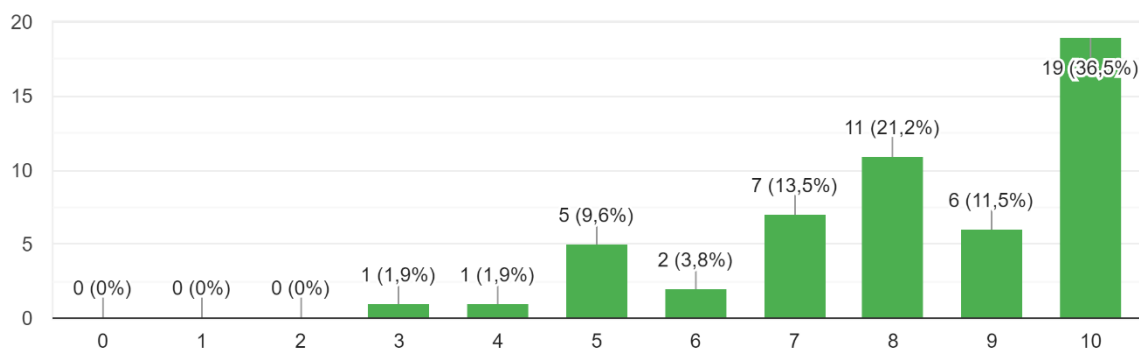


GRÁFICO 5 – Grau de atividade dos candidatos nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa

O parlamentar entrevistado atribui pelo menos metade de sua expressiva votação aos eleitores que o conheceram pelas redes. Em relação a outra metade, ele define que a estratégia complementar as redes era de circular o máximo possível por seu estado de origem. Nessas visitas, o então candidato realizava palestras em que explicava a sua decisão de entrar para a política e buscava sempre direcionar os espectadores para que continuassem acompanhando seu trabalho por meio dos canais nas mais diversas mídias digitais.

Cerca de 70% dos eleitores que conheceram seus respectivos candidatos por meio de redes sociais afirmam que o postulante escolhido foi eleito no pleito de 2018. Quando perguntados sobre o grau de influência das redes sociais no voto, a nota média é de 7,73, enquanto a mediana é 8. Já o desvio padrão é 1,92, valor que mostra grande disparidade entre os respondentes, apesar de expressivo valor médio e mediano.

4.2 Revisão da estratégia, planejamento do mandato e resultados alcançados

Com o resultado das eleições, o parlamentar tinha clara noção de que, apesar da vitória, precisaria continuar se destacando como na campanha. Havia uma carta na manga e, no dia seguinte ao resultado do pleito, ele a lançou. A estratégia era se destacar a nível nacional e ter protagonismo mesmo antes do início do mandato. Tal estratégia, veiculada por meio das redes sociais, rendeu a ele seu maior pico de novos fãs em um único dia: cerca de 15 mil.

No entanto, após o resultado do segundo turno das eleições do Executivo, com os olhos voltados para o planejamento e a formação de equipe para o mandato, o grau de atividade nas redes reduziu bastante e o primeiro resultado negativo na evolução de sua página aconteceu. Viu-se a necessidade de retomar o ritmo e, principalmente, de consolidar a estratégia para o mandato.

A equipe responsável pela campanha eleitoral foi quase completamente trocada, com exceção de uma pessoa, responsável pela coordenação de voluntários da campanha – que acabavam por se tornar voluntários do mandato. O parlamentar vê vantagens no processo, como a chegada de um novo time sem vícios da

campanha, o que poderia lhe ajudar a estabelecer uma estratégia mais objetiva e menos radical de alcance das metas que viriam a ser determinadas. No entanto, admite que a gestão do conhecimento foi prejudicada e que foi necessário um período de adaptação da nova equipe para lidar com o público das redes. Ele ainda destaca que os prejuízos foram minimizados, quando comparado com colegas de partido que também eram mandatários de primeira viagem, pois se preocupou em formar sua nova equipe com a maior agilidade possível – com pouco mais de 20 dias para iniciar o mandato, o time já estava completo.

A mudança na estratégia de comunicação era necessária para seguir alguns objetivos preestabelecidos: manter o nível de destaque com o público geral, buscar capital político no âmbito interno e evitar posições polarizadas e radicais, mostrando-se como referência em diálogo e uma ponte para construir soluções. Com isso, as opiniões fortes e com pitadas ácidas do período de campanha deram lugar a colocações mais racionais, embasadas com dados e exemplos de sucesso e recheadas de otimismo.

Essa estratégia, quando adotada sem planejamento prévio, é “um tiro pela culatra”, de acordo com o próprio deputado, pois a atuação parlamentar se torna “morna”, perdendo popularidade por transparecer “ter entrado no jogo político”. Em outras palavras, há um dilema entre popularidade externa, popularidade interna e efetividade legislativa. O deputado diz que “é praticamente impossível ter reconhecimento positivo do público, capacidade de negociação com outros parlamentares e boas propostas legislativas aprovadas”. Para a equipe, os parlamentares que são líderes em estatísticas nas redes sociais têm perfil polêmico, com ar de denúncia e polarização. Essa estratégia é extremamente eficiente com o público externo, resultando em grande admiração daqueles com ideologia alinhada. Porém, quando se trata de efetividade legislativa e capacidade de negociação interna, a avaliação é negativa.

No entanto, o deputado entrevistado caminha para quebrar este paradigma. A sua estratégia é baseada em ser reconhecido pelo público pelo pragmatismo nas discussões políticas, com foco na solução de problemas e, para isso, levar sempre em consideração os reais interesses da população. Diante disso, ele comenta que realiza, constantemente, consultas públicas em suas redes sociais para coletar opiniões e sugestões sobre propostas legislativas que relata na Câmara. Outro

complemento à estratégia é escolher bem os confrontos com outros parlamentares opositoristas. O parlamentar explica que, para o público, evidenciar o contraponto é parte importante do processo político e, para ganhar popularidade, é necessário “colocar alguns rostos na parede”. Para ele, isso não precisa ser constante e, desta forma, busca tal atitude quando tem certeza de que o saldo positivo com o público externo compensa o desgaste com o público interno, sempre realizando uma análise de custo-benefício com sua equipe.

Mesmo com os riscos iminentes, o extenso planejamento realizado em conjunto com sua equipe faz com que a construção e implementação de imagem de um político parcimonioso seja bem sucedida, mantendo a coerência das promessas realizadas na campanha, permitindo melhor trânsito entre os parlamentares pertencentes aos mais diversos espectros políticos e apresentando resultados concretos em forma de lei.

A comunicação por meio das redes não mais tem como foco a exposição de propostas, mas a demonstração de resultados. Para isso, faz-se necessário conhecer os públicos que precisam ser atingidos. As redes sociais passaram a ser utilizadas não só para transmitir ideias e opiniões aos eleitores e simpatizantes, mas também para buscar destaque na imprensa e para prestar contas do mandato. Após diagnóstico realizado pela equipe, definiu-se um plano de segmentar o público de acordo com cada plataforma digital: o *YouTube* como um repositório de posicionamentos e registros de sua atuação; o *Twitter* com foco em opiniões sobre os mais diversos temas, relacionados ao mandato ou não, de forma a obter notoriedade da imprensa; o *Instagram*, até então usado para fins mais pessoais, para mostrar o dia-a-dia na Câmara e as principais conquistas do mandato; o *WhatsApp* para relacionamento com voluntários; e o *Facebook*, por ser a rede com maior público, como um “baú” onde pode ser buscada qualquer informação sobre o mandato, desde as propostas legislativas apresentadas até as prestações de contas periódicas e os discursos realizados nas sessões de debates e deliberações no Congresso Nacional.

A distribuição ampla de conteúdo em diversas plataformas rende excelentes resultados para o mandato. Do início, em fevereiro, até novembro, todas as redes obtiveram crescimento exponencial, com exceção do *Facebook*, que teve desempenho estabilizado. O parlamentar explica este fato elencando a plataforma como “meio de captação” durante o período eleitoral. Após o início do mandato, o foco

está em manter os “clientes” conquistados durante as eleições, visando uma possível reeleição ou candidatura a outro cargo eletivo nas eleições de 2022. Em outras palavras, ele acredita ter consolidada nesta mídia grande parte da sua base eleitoral.

As demais mídias tiveram sua estratégia revista ao longo do segundo semestre de 2019. Analisando o resultado deste processo, o *Twitter* apresentou crescimento médio de 4,6 mil seguidores (14,3%) e alcance médio de 2 milhões de pessoas por mês, enquanto o *YouTube*, rede de menor destaque no mandato, teve crescimento médio mais tímido: 850 novos seguidores (4%) e 156 mil pessoas alcançadas por mês. O *Instagram* se tornou a rede em que são dispendidos mais esforços da equipe e do próprio parlamentar pois, para eles, a experiência vivenciada pelo seguidor, o nível de interação e a diversidade de conteúdo fazem com que esta plataforma seja mais amigável, preterida pelo público e, consequentemente, mais estratégica para suporte aos objetivos estabelecidos para o mandato. Os números mostram a relevância: crescimento médio de 5,5 mil seguidores (10%) e alcance médio de 1,2 milhão de pessoas por mês. A grande diferença entre o desempenho de *Twitter* e *Instagram* está na taxa de engajamento: média de 4,3% na primeira plataforma *versus* 19,8% na segunda. O motivo de terem alcançado números tão expressivos foi a maior produção de conteúdo adequado ao formato de cada rede a partir de agosto de 2019.

Para o deputado e sua equipe, o nível de engajamento do público é a principal métrica a ser observada nas redes sociais, pois o grau de interação com o público é fundamental para concretizar a estratégia de diálogo e busca de consenso estabelecida em planejamento no início do mandato. Isso porque é necessário dar detalhes de todas as principais atitudes e condutas do parlamentar, deixando evidente a razão de cada decisão e os resultados que pretendem ser atingidos. A intenção é fazer com que o eleitor se sinta parte protagonista da atuação do congressista, ou seja, dando voz, de fato, aos seus anseios com o cenário político do país. A pesquisa de campo evidencia que uma parte considerável do público entrevistado vai ao encontro da estratégia de foco em interação estabelecida pelo deputado e sua equipe. Dois a cada cinco respondentes afirmam que expressam suas opiniões acerca de acontecimentos do cenário político por meio de redes sociais.

Você costuma expressar sua opinião acerca dos acontecimentos do cenário político por meio de redes sociais?

175 respostas

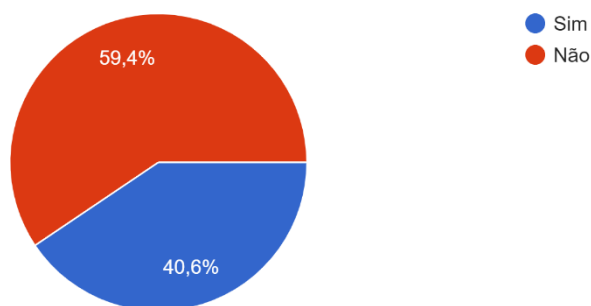


GRÁFICO 6 – Expressão do eleitor sobre acontecimentos políticos em redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa

As boas métricas das redes do deputado decorrem de um altíssimo volume de conteúdo produzido pela equipe. Há uma média de três postagens majoritárias por dia. Tal tipo de publicação é definida pelo time como “um conteúdo que resulte em alto nível de engajamento por parte do público”. Além disso, há também o uso de publicações acessórias, que evidenciam os detalhes mais rotineiros da atuação parlamentar e dão ao público a sensação de fazer parte da equipe do deputado, auxiliando no processo decisório. A equipe complementa que busca, constantemente, aplicar alguma técnica viral no conteúdo produzido. Para isso, analisa os *trending topics* – temas mais discutidos durante um determinado período – e insere elementos de humor, ironia e sarcasmo, por exemplo. Não obstante, a equipe passou a não se preocupar se havia “conteúdo demais” para pouco tempo numa plataforma só. Em outras palavras, adotou-se a filosofia de “quanto mais, melhor”, com base em observação de outros casos de sucesso quanto ao volume de conteúdo e de entrevistas e conversas com profissionais que são referências em *marketing* digital.

Aplicando a metodologia *Net Promoter Score* é possível mensurar o nível de satisfação do cliente com um produto ou serviço. Para os representantes dos respondentes da pesquisa de campo, o NPS é equivalente a 4 pontos. Já no caso do parlamentar analisado, o NPS calculado pela equipe em pesquisas realizadas com o público de suas redes sociais é de 80 pontos. A grande diferença evidencia a relevância de uma boa estratégia de comunicação com o público por meio de redes sociais e, também, a importância de agir de maneira coerente e cumprir as promessas de campanha.

Cerca de 83% considera o candidato eleito ativo nas redes, sendo que 29,5% desta parcela avalia o seu representante com nota máxima. O questionário aplicado evidencia, também, que o público geral, de fato, monitora a atuação parlamentar e, para cerca de 78% dos respondentes, seus respectivos candidatos tem concretizado os compromissos assumidos nas eleições. Aproximadamente 81% dos entrevistados afirma que o candidato eleito mantém a coerência entre o que estabeleceu como objetivo na campanha e o que vem realizando no mandato, sendo que cerca de 35% dessa parcela avalia seu representante como completamente coerente. Tais fatores mostram a importância de boa gestão das plataformas digitais pois, mesmo com NPS baixo, os respondentes da pesquisa de campo apresentam 79% de intenção de repetir o voto em caso de novas eleições.

De 0 a 10, considerando o período pós-eleição, o quanto você considera seu candidato eleito ativo nas redes sociais?

106 respostas

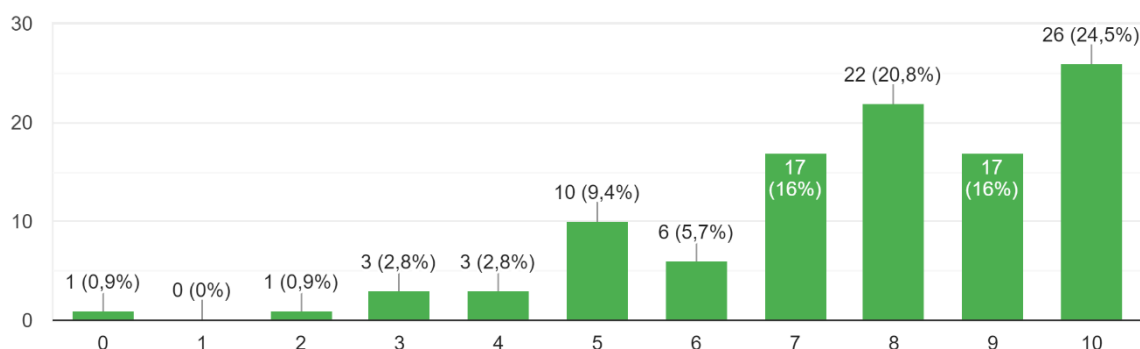


GRÁFICO 7 – Grau de atividade dos candidatos eleitos nas redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa

De 0 a 10, quanto o seu candidato eleito tem colocado em prática as promessas e posicionamentos de campanha?

106 respostas

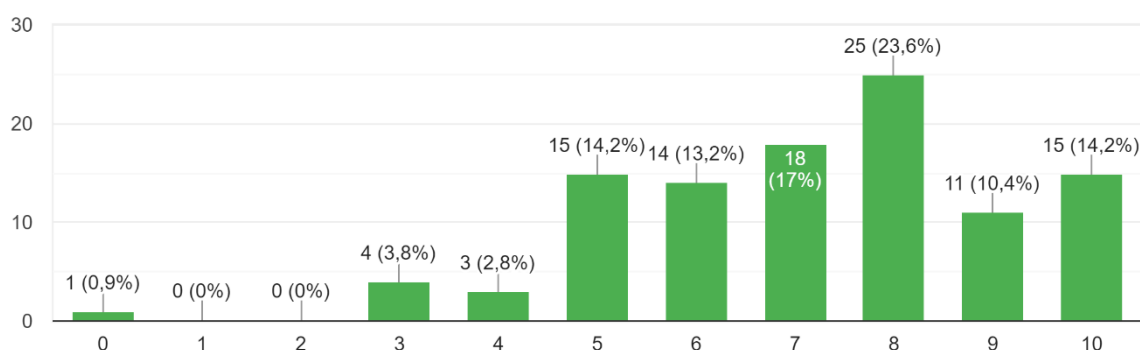


GRÁFICO 8 – Grau de cumprimento das promessas e posicionamentos de campanha

Fonte: Dados da pesquisa

De 0 a 10, o quanto seu candidato manteve a coerência em relação aos ideais de campanha?

106 respostas

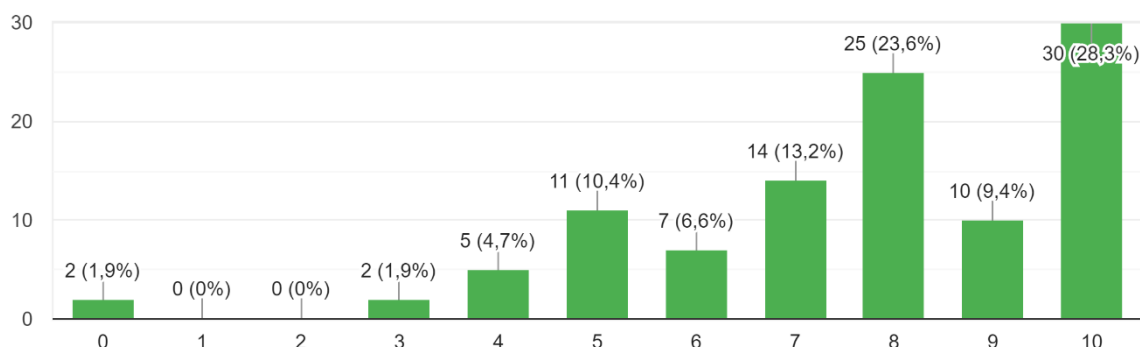


GRÁFICO 9 – Grau de coerência dos candidatos eleitos em relação aos ideais de campanha

Fonte: Dados da pesquisa

A equipe do parlamentar não possui análise quantitativa desse fator, mas, analisando os *feedbacks* fornecidos por eleitores e simpatizantes via redes sociais, conclui que o público exerce alto grau de fiscalização das promessas de campanha. Os resultados qualitativos da pesquisa aplicada pelo mandato permitem inferir alta intenção de confiar, novamente, seu voto ao mandatário, seja para o mesmo cargo ou outro posto.

4.3 Estratégia de não eleitos

A pesquisa de campo trouxe dados a respeito das atitudes dos eleitores entrevistados em relação aos candidatos que não foram eleitos. Em relação ao grau de atividade nas redes após a derrota nas eleições, os respondentes mostraram que 24,6% dos candidatos passou a ter um nível neutro de ação, enquanto apenas 26,1% manteve um nível muito bom ou excelente – no caso dos eleitos, o resultado é de 61,3%.

Cerca de 73% do público que não teve seu representante eleito não os acompanhava antes das eleições e manteve esta postura após o resultado do pleito de 2018. Dos 23% que acompanhavam as redes de seus postulantes antes das

eleições, 41% manteve o nível de acompanhamento, enquanto 35% diminuiu e 24% deixou de acompanhar.

O grau de atividade e a qualidade do conteúdo nas plataformas de mídias digitais dos postulantes não eleitos estão correlacionados ao interesse do público em manter-se conectado. Dos 60% entrevistados que deixaram de acompanhar as redes de seus candidatos, cerca de 76% creditou o desinteresse pelo conteúdo como fator determinante, enquanto 20% apontou a inatividade como razão.

O planejamento da estratégia de *marketing* digital na política apresentou sucesso no caso estudado pois foi feito de maneira cautelosa e seguido à risca. Portanto, é possível tomar os resultados acima mencionados como importantes insumos para elaboração de estratégias para gestão de plataformas de mídias digitais para políticos oriundos das mais variadas vertentes políticas, desde que haja coerência, estudo correto da linguagem a ser utilizada e disciplina para seguir a estratégia e revisá-la constantemente.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O processo de *branding* pessoal e construção de imagem por meio de redes sociais se mostra como uma estratégia eficiente para indivíduos que não tem experiência ou atuação política direta. Para que esta estratégia seja bem executada, faz-se necessário manter coerência em posicionamentos, buscando retenção e engajamento dos seguidores. É relevante, também, buscar mentores ou analisar *benchmarks*, de modo a potencializar os resultados, obter *feedbacks* assertivos e embasados e auxiliar o processo de revisão constante e adaptação do planejamento.

As redes sociais, com finalidade política ou não, são mais utilizadas por jovens. Aqueles que desejam desenhar uma estratégia de comunicação política por meio destas plataformas devem pensar em uma linguagem adequada ao público, abordando *trending topics* com frequência e inserindo *memes* e demais modelos de conteúdo viral na rotina de publicações. Apesar de maior presença de público abaixo dos 34 anos nas redes, não se deve desconsiderar a parcela mais velha.

Apesar das mídias digitais terem bastante êxito no *marketing* político, recomenda-se que o planejamento e a execução da estratégia de um postulante ou mandatário não sejam exclusivamente focados nestas plataformas, muito menos em um canal específico. O fato do parlamentar estudado atuar com alto grau de atividade em múltiplas redes, com diferentes categorias de conteúdo, é um plano de ação bastante eficiente para se adaptar às mudanças de hábito do público, que pode migrar facilmente de um canal para outro, seja um já existente ou um novo expoente.

Faz-se necessário pensar a estratégia de redes sociais tanto para captação de público-alvo quanto para ancoragem de simpatizantes alcançados por outros meios. Isso se dá pela colocação do parlamentar entrevistado referente às pessoas que o conheceram em palestras, manifestações de rua e demais eventos de aglomeração popular, em que os indivíduos eram direcionados para os canais digitais e criavam, assim, um importante ponto de contato e acompanhamento.

Um dos objetivos de realizar boa interação nas redes é fortalecer vínculo com os fãs, personificando a relação digital. Para potencializar este resultado, é essencial estimular a reação do público às ações executadas nas plataformas digitais. Deve-se ponderar a importância das redes sociais no processo de definição do voto.

Isto é, para o agente público não basta apenas captar fãs para suas páginas, mas concretizar a conversão do interesse e engajamento dos seguidores e simpatizantes em voto, de modo a ascender ao objetivo almejado.

A consistência da estratégia de mandato é tão importante quanto na campanha eleitoral. Em tempos de polarização ideológica, escândalos de corrupção em alta e inconstância do cenário político, a população demanda cada vez mais transparência de seus representantes e se mostra interessada em ser parte protagonista do processo governamental público. Aventa-se a importância de manter, nas redes sociais, um canal aberto de comunicação com o povo, tanto para coleta de *feedbacks* e sugestões quanto para prestar contas da atuação do mandatário. Como resultado, percebe-se o incentivo à cidadania, elemento primordial para melhoria do contexto político.

Considerando que haja aspiração de continuidade na vida pública, seja em caso de reeleição ao mesmo cargo ou ascensão a um posto mais alto, é de grande valia a retenção de público cativo em redes sociais. Uma vez que as mais diversas correntes teóricas do *marketing* deixam claro que é menos custoso manter clientes atuais do que conquistar novos, o homem público deve agir de acordo com essa premissa. Mais uma vez, destaca-se a importância da coerência em atitudes e posicionamentos, de forma a maximizar a retenção dos fãs, formatando uma base de suporte.

Àqueles postulantes que não alcançaram o objetivo de eleição, recomenda-se estratégia similar a dos candidatos bem sucedidos. O engajamento em causas políticas não depende, necessariamente de um mandato e o público apresenta bom nível de predisposição a confiar, novamente, seu voto no mesmo candidato.

Ao estabelecer o foco na análise de um caso específico, foram percebidas limitações neste trabalho relativas ao fato da amostra ter sido definida por conveniência. A avaliação do desempenho da estratégia baseada nas métricas de redes sociais e nos *feedbacks* qualitativos transmitidos pela equipe do parlamentar pode trazer resultados enviesados. Para tanto, indica-se a realização de estudos com amostras definidas de acordo com o objeto do estudo, ou seja, ao estudar um parlamentar específico, é interessante que se faça uma análise baseada no contato direto e na opinião dos seus próprios eleitores.

Pelo fato do trabalho ter sido focado em um caso de sucesso devido ao bom uso das redes sociais, recomenda-se o estudo futuro de diversos casos ligados a diferentes estratégias para gestão das redes, ao fracasso por uso indevido ou pela falta do uso e, se possível, a comparação de desempenhos do mesmo indivíduo em ações políticas com e sem o uso das mídias digitais.

De forma geral, percebe-se grande convergência do modelo adotado pelo parlamentar estudado e das percepções trazidas pelos respondentes do questionário com a teoria dos 8Ps de Vaz (2011), usados como referência para negócios que aplicam técnicas de *marketing* digital. Com isto, o autor sugere reflexão extensa sobre tal conceito, tanto para o postulante a um cargo eletivo quanto para um mandatário que deseja fortalecer suas plataformas digitais, de forma a adaptar as diretrizes para sua realidade.

Por fim, com base nas análises realizadas ao longo deste estudo, percebe-se as redes sociais como ferramentas com poder de influência no *marketing* político. O grau de importância das mídias digitais pode variar, positiva ou negativamente, de acordo com as recomendações abordadas neste estudo. Em resumo, o baixo custo de manutenção das redes sociais, quando comparado com os benefícios que estar presente nestas plataformas pode trazer, compensa o investimento de recursos humanos e materiais, além de fortalecer todo o processo democrático e incentivar a cidadania.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.
- CALGARO, Fernanda. Redes sociais norteiam atuação de parlamentares no Congresso. **G1**. Brasília, 09 mar. 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/03/09/redes-sociais-norteiam-atuacao-de-parlamentares-no-congresso.ghtml>>. Acesso em 30 jun. 2018
- CENDÓN, Beatriz Valadares. Ferramentas de Busca na Web. **Ci. Inf.**, v.30, n.1, p. 39-49, Brasília jan./abr. 2001
- CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G. Redes sociais como ferramenta de Campanha em disputas sub-nacionais: Análise do twitter nas eleições para o Governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura (Online)**, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CINNANTI, Cristina Jacobson Jácomo. A (des)confiança do cidadão no poder Legislativo e a qualidade da democracia no Brasil. **E-legis**, Brasília, n. 6, p. 84-95, 1º sem. 2011
- CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Franca, 10 mai. 2010
- CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing Digital: o marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n. 2. Araguaína: 01 abr. 2014.
- DA SILVA, Frederico Augusto Barbosa; ZIVIANI, Paula; GHEZZI, Daniela Ribas. **As tecnologias digitais e seus usos**. Rio de Janeiro: Ipea, 2019
- DE PAULA, Ana Paula Paes. **Administração Pública brasileira entre o gerencialismo e a gestão social**. São Paulo: RAE Publicações FGV-EAESP, 2005
- EZEH, Precious Chikezie. A critical review of market segmentation, target marketing and positioning in hospitality marketing. **The Routledge Handbook of Hospitality Marketing**. Routledge, 02 out. 2017.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos. – 5.ed. – Curitiba: Positivo, 2010
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009

FLORES, Pedro. Redes Sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. **Nexo Jornal**. São Paulo, 18 mar. 2018. Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-de-2018>>. Acesso em 30 jun. 2019

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital** / Martha Gabriel. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JÚNIOR, Janary. Dos 243 deputados federais novatos, mais da metade já tem mandato hoje. **Agência Câmara Notícias**. Brasília, 17 out. 2018. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/564340-DOS-243-DEPUTADOS-FEDERAIS-NOVATOS,-MAIS-DA-METADE-JA-TEM-MANDATO-HOJE.html>>. Acesso em 01 mai. 2019.

KARADUMAN, Ilkay. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 99, pp. 465-173. Elsevier: Istambul, 06 nov. 2013.

KHEDHER, Manel. Personal Branding Phenomenon. **International Journal of Information, Business and Management**, v. 6, n. 2; 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie-Odile; SANKARANARAYANAN, Ramesh. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**., v.28, n. 5, pp. 1755-1767, Montreal, 02 ago. 2012.

LEE, Woojin, TYRRELL, Timothy, & ERDEM, Mehmet. Exploring the behavioral aspects of adopting technology: Meeting planners' use of social network media and the impact of perceived critical mass. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v.4, n.1, pp. 6-22, 15 mar. 2013.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6.ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1978

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 36. Ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

MORRIS, P. Freeing the spirit of enterprise: the genesis and development of the concept of enterprise culture. In: KEAT, R.; ABERCROMBIE, N. (Eds.). **Enterprise Culture**. Routledge: London, 1991.

PLATT NETO, Orion Augusto; DA CRUZ, Flávio; ENSSLIN, Sandra Rolim; ENSSLIN, Leonardo. Publicidade e Transparência das Contas Públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na administração pública brasileira. **Contab. Vista & Rev.**, v. 18, n. 1, p. 75-94, Florianópolis, jan./mar. 2007

PETERS, T. The Brand Called You, **Fast Company**, USA, ago./set. 1997.

RAMPERSAD, H. K. **Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand**. Age Publishing Inc., 2009

RIBEIRO, Daniel. Dez fatos sobre o uso de Internet no Brasil em 2018. **TechTudo**, Rio de Janeiro, 14 fev. 2019. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2019/02/dez-fatos-sobre-o-uso-de-internet-no-brasil-em-2018.ghhtml>>. Acesso em 30 jun. 2019.

RICHARDSON, R. (coord.) et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SAP BRASIL, O que é Small Data e como obter grandes resultados com essa tecnologia? **Sala de Imprensa SAP Brasil**. São Paulo, 19 mai. 2016. Disponível em <<https://news.sap.com/brazil/2016/05/o-que-e-small-data-e-como-obter-grandes-resultados-com-essa-tecnologia/>>. Acesso em 07 jun. 2019.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SHEPHERD, Ifan D. H. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. **Journal of Marketing Management**. Westburn Publishers Ltd., 2005

SILVA, José Afonso da. Estrutura e funcionamento do poder legislativo. **Revista de informação legislativa**, v. 47, n. 187, p. 137-154, jul./set. 2010.

SORJ, Bernardo. **Internet, espaço público e marketing político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista**. São Paulo: CEBRAP, 2006

TAVARES, Paulo Vitor. **Marketing: fundamentos para a administração pública**. 3.ed. Florianópolis: IFSC., 2014.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2015

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Temas abordados na entrevista ao parlamentar e sua equipe.

- A. Estratégia de campanha;
- B. Embasamento teórico;
- C. Embasamento prático;
- D. Estratégia de redes sociais;
- E. Resultados alcançados;
- F. Estratégia de mandato;
- G. Importância de planejamento estratégico;
- H. Mudanças na estratégia; processo de revisão da estratégia.
- I. Benefícios e dificuldades encontradas;
- J. Importância da participação popular;
- K. Dados relevantes.

Apêndice B – Questionário aplicado com público geral

- 1- Você costuma acompanhar os acontecimentos do cenário político por meio de redes sociais?
- 2- Você costuma expressar sua opinião acerca dos acontecimentos do cenário político por meio de redes sociais?
- 3- Você depende de redes sociais para desempenhar a sua profissão?
- 4- Como você conheceu seu candidato a deputado federal?
 - a. Panfletagem
 - b. Propaganda de Televisão
 - c. Redes Sociais
 - d. Rádio
 - e. Site do partido
 - f. Indicação
 - g. Outros
- 5- Quando você conheceu seu candidato a deputado federal?
 - h. Antes do anúncio oficial de candidatura
 - i. Depois do anúncio oficial de candidatura
 - j. Antes da campanha eleitoral
 - k. Durante a campanha eleitoral
 - l. Foi candidato à reeleição
- 6- Você acompanhava as redes sociais do seu candidato antes das eleições?
 - a. Sim
 - b. Não (pula pra pergunta 9)

- 7- De 0 a 10, o quanto você considera seu candidato ativo nas redes sociais, considerando o período pré-eleições?
- 8- Com que frequência você acompanhava as redes sociais do seu candidato?
- a. Todos os dias
 - b. De 5 a 6 vezes por semana
 - c. De 3 a 4 dias por semana
 - d. De 1 a 2 dias por semana
 - e. De duas em duas semanas
 - f. Uma vez por mês
- 9- De 0 a 10, o quanto você concordava com as promessas de campanha do seu candidato?
- 10- Até o dia das eleições, o seu candidato manteve coerência em relação às promessas e posicionamentos difundidos durante a campanha?
- a. Sim
 - b. Não
- 11- De 0 a 10, o quanto você avalia que as redes sociais influenciaram a sua decisão de voto?
- a. Escala
- 12- O seu candidato a deputado federal foi eleito no pleito de 2018?
- a. Sim
 - b. Não

Se o candidato foi eleito (pula as perguntas 19 a 22)

- 13- De 0 a 10, o quanto você considera seu candidato eleito ativo nas redes sociais?

14-Com que frequência você acompanha as redes sociais do seu candidato eleito?

- a. Todos os dias
- b. De 5 a 6 vezes por semana
- c. De 3 a 4 dias por semana
- d. De 1 a 2 dias por semana
- e. De duas em duas semanas
- f. Uma vez por mês
- g. Não acompanho

15-De 0 a 10, quanto o seu candidato eleito tem colocado em prática as promessas e posicionamentos de campanha?

16-De 0 a 10, o quanto seu candidato manteve a coerência em relação aos ideais de campanha?

17-De 0 a 10, o quanto você está satisfeito com o mandato do seu candidato?

18-Se tivéssemos novas eleições hoje, você votaria novamente no seu candidato?

- a. Sim
- b. Não

Se o candidato não foi eleito (pula as perguntas de 13 a 18)

19-Considerando o período pós eleições, o quanto você considera seu candidato NÃO eleito ativo nas redes sociais?

20-Com que frequência você acompanha as redes sociais do seu candidato NÃO eleito?

- a. Todos os dias
- b. De 5 a 6 vezes por semana

- c. De 3 a 4 dias por semana
- d. De 1 a 2 dias por semana
- e. De duas em duas semanas
- f. Uma vez por mês
- g. Parei de acompanhar depois das eleições

21-Caso você tenha parado de acompanhar o seu candidato, por que tomou essa decisão?

- a. Inatividade
- b. Desinteresse
- c. Outro

22-Você votaria novamente no seu candidato?

- a. Sim
- b. Não

23-Qual sua idade?

- a. Entre 16 e 34 anos
- b. Entre 35 e 54 anos
- c. Entre 55 e 64 anos
- d. Acima de 65 anos

24-Qual o seu nível de escolaridade (completo ou incompleto)?

- a. Ensino Fundamental
- b. Ensino Médio
- c. Ensino Superior (com ou sem pós graduação)
- d. Mestrado
- e. Doutorado

25-Qual seu gênero?

- a. Masculino
- b. Feminino

26- Qual sua profissão?

- a. Desempregado
- b. Estudante
- c. Setor Público
- d. Setor Privado
- e. Terceiro Setor

Apêndice C – Apresentação de *slides* utilizada pelo autor na defesa da tese perante a banca avaliadora

ETC | EDUARDO LEMOS

Marketing político e mídias digitais

Um estudo sobre a influência das
redes sociais na política brasileira

Marketing Político e Mídias Digitais

Agenda

PONTOS DE DISCUSSÃO

Introdução e objetivos da
pesquisa

Metodologia de pesquisa

Análise dos resultados e
conclusão



Transformação Digital

- Evolução do uso das redes sociais (CINTRA, 2010)
- Aplicação ao Marketing Político (CERVI E MASSUCHIN, 2012; AGGIO 2014)
- Surgimento de novos players (CINNANTI, 2011; JÚNIOR, 2018)

Introdução e Objetivos da Pesquisa



OBJETIVO GERAL DA PESQUISA

Este estudo visa analisar a **influência das mídias digitais na atuação política** parlamentar e **comparar estratégias** utilizadas para uso de redes sociais como ferramenta na **relação entre sociedade e políticos** representativos.

Introdução e objetivos de pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS
DA PESQUISA

- Discorrer sobre a **estratégia de campanha por meio das redes sociais** de um parlamentar.
- Verificar a **influência** das redes sociais no processo de **definição do voto**.
- Comparar as **estratégias** adotadas para as redes sociais do parlamentar no período de **campanha** e início de **mandato**.
- Identificar eventuais **mudanças de estratégias** para gestão de redes sociais **após a eleição** do parlamentar.
- Verificar a **coerência** entre os **compromissos e promessas** de campanha e as **atitudes concretizadas** pelo parlamentar após sua eleição.

Metodologia de
Pesquisa

Marketing Político e Mídias Digitais



PESQUISA QUALITATIVA

- Caráter **exploratório**
- **Estudo de caso**
- **Entrevista** semiestruturada com o parlamentar e sua equipe



PESQUISA QUALI/QUANTI

- Caráter **exploratório**
- **Questionário** com eleitores
- Amostragem por **conveniência**



OBSERVADOR PARTICIPATIVO

- Investigador **participa do ambiente** alvo do estudo
- Análise de **dados secundários**

CÂMARA DOS DEPUTADOS

- Uma das duas casas legislativas, em nível Federal, existentes no Brasil
- Responsável pela produção legislativa e fiscalização dos demais Poderes

GABINETE PARLAMENTAR

- Estrutura dedicada a cada Deputado Federal
- Pode ser composto por, até, 25 assessores
- Atuação: legislativo, orçamento, administrativo, política, fiscalização, comunicação e marketing.

Objetos do estudo

88%

USAM AS REDES
PARA ACOMPANHAR
POLÍTICA

37%

CONHECEU O
CANDIDATO NAS
REDES

Discorrer sobre a estratégia de campanha por meio de redes sociais de um parlamentar





CIDADÃO

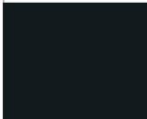
Descontente e
inconformado com os
acontecimentos
políticos.



CANDIDATO

Alternativa de solução
para os problemas da
política.

Discorrer sobre a estratégia de campanha por
meio de redes sociais de um parlamentar



Personal Branding (KEDHER, 2014) -
Processo de transformação



Definição da
estratégia de
campanha

Discorrer sobre a estratégia de
campanha por meio de redes
sociais de um parlamentar

PÚBLICO-ALVO

Público jovem demanda
conteúdo descontraído,
mas com opinião forte e
propostas concretas.

CANAIS ÚTEIS

Foco em uma rede e uso
complementar das
demais plataformas.

MENTOR

Auxílio na revisão da
estratégia ao longo do
período de execução

TEMPO DE
ATIVIDADE

Começou o processo
quase 2 anos antes do
início oficial da campanha

47%

conheceu antes do início oficial da campanha

50%

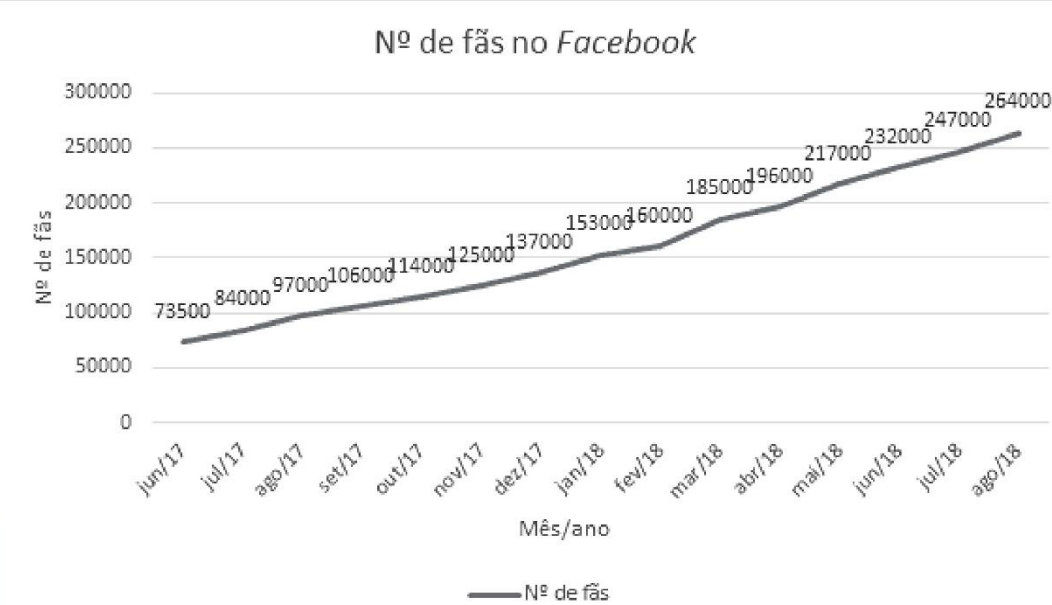
conheceu antes do lançamento da candidatura

Discorrer sobre a estratégia de campanha por meio de redes sociais de um parlamentar.



CRESCIMENTO DE BASE

Discorrer sobre a estratégia de campanha por meio de redes sociais de um parlamentar.





- MÉDIA = 7,73
- MEDIANA = 8
- DESVIO PADRÃO = 1,92

Influência das redes sociais no processo de definição do voto

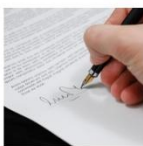
70% dos eleitores teve o candidato eleito



Popularidade externa



Capacidade de articulação interna

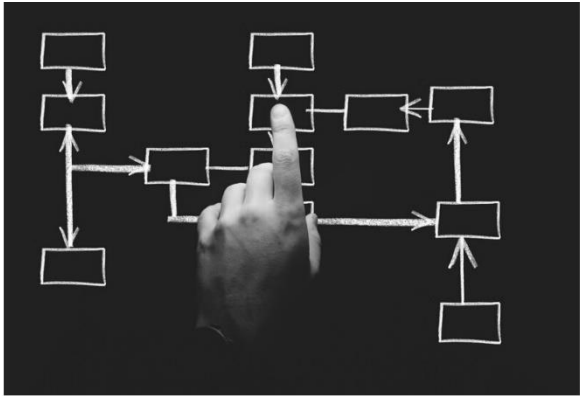


Produção legislativa de qualidade

Dilema político

TRIPÉ DE POPULARIDADE

Comparar as estratégias adotadas para as redes sociais do parlamentar no período de campanha e início de mandato.



Principais objetivos estratégicos para o mandato

DESTAQUE COM PÚBLICO

Colocações mais ponderadas nas redes sociais e em exposições ao público.

CAPITAL POLÍTICO INTERNO

Pragmatismo nas relações institucionais com parlamentares e organizações.

DIÁLOGO X POLARIZAÇÃO

Convencer tanto público interno quanto externo de que deve haver foco na solução.

Importância do Planejamento

Estratégias adotadas para o início do mandato.

VÁRIOS CENÁRIOS

Estratégia para ganhar notoriedade logo após o resultado das eleições.

FORMAR EQUIPE

Troca de equipe não intencional; formação rápida para ter mais tempo de adaptação.

COERÊNCIA

Link com promessas de campanha para definir objetivos de mandato.

ATIVIDADE

Produção de conteúdo mesmo em condições adversas para manter engajamento do público.

Principais planos de ação

Estratégias adotadas para o início do mandato

INTERAÇÃO

Canal aberto com eleitores, em que podem participar e opinar livremente.

PARTICIPAÇÃO

Realização de consultas públicas para coletar sugestões em propostas legislativas.

TRANSPARÊNCIA

Prestação de contas, relatos de destaques do mandato e similares são feitos rapidamente. Destaque para a imprensa.

PONDERAÇÃO

Evita confronto direto com outros parlamentares ou partidos, reduzindo desgaste interno.



40%

DOS ELEITORES EXPRESSAM SUA OPINIÃO SOBRE POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

Importância do foco em interação.

ESTRATÉGIAS DO MANDATO

CAMPANHA

- Foco em um canal e uso dos demais como acessórios.
- Foco em vídeos
- Bom nível de interação na rede principal
- Mesmo conteúdo em todas as redes
- Crescimento exponencial em apenas uma rede
- Estratégia de alcance
- Um post majoritário por dia



MANDATO

- Alto nível de atividade em, pelo menos, 3 canais.
- Diversos tipos de conteúdo
- Bom nível de interação em todas as redes
- Conteúdo adequado ao melhor formato para cada rede
- Crescimento exponencial em, pelo menos, 3 redes.
- Estratégia de engajamento
- Três posts majoritários por dia

Identificar eventuais mudanças de estratégias após as eleições para gestão de redes sociais após a eleição do parlamentar.

68,5%

CONSIDERAM GRAU DE ATIVIDADE BOM, MUITO BOM OU EXCELENTE ANTES DAS ELEIÇÕES

83%

CONSIDERAM GRAU DE ATIVIDADE BOM, MUITO BOM OU EXCELENTE DEPOIS DAS ELEIÇÕES



4 pontos

NPS DOS
ELEITORES

80 pontos

NPS DO MANDATO

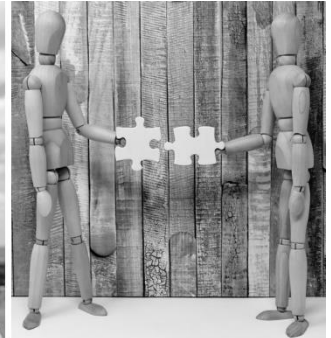
Verificar a coerência entre os compromissos e promessas de campanha e as atitudes concretizadas pelo parlamentar após sua eleição.



Cerificar a coerência entre os compromissos e promessas de campanha e as atitudes concretizadas pelo parlamentar após sua eleição.

FEEDBACKS QUALITATIVOS DOS ELEITORES

- Transparência
- Compromisso
- Senso de representação
- Confiança para candidatura a outro cargo



CONHECER O PÚBLICO ALVO

Público frequentemente mais jovem

CONSISTÊNCIA DA ESTRATÉGIA

Linguagem correta; narrativa adequada

IMAGEM FORTE

Passar confiança; importância da transparência

DEPENDÊNCIA DAS REDES

E se elas não existirem mais?

ALTO GRAU DE INTERAÇÃO

Personificação da relação (foco no cliente)

ELEITOS E NÃO ELEITOS

Público acompanha e mantém intenção de voto

BAIXO CUSTO DE MANUTENÇÃO

Ferramentas mais baratas e mais eficientes do que mídias tradicionais

MENTORES E BENCHMARKS

Ferramentas voláteis; necessidade de revisão e adaptação constante

8 PS DO MARKETING DIGITAL

Uso para o Marketing Político

Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação, Precisão

As redes são
realmente
influentes?

As redes são
realmente
influentes?

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA POLÍTICA BRASILEIRA.

Redes sociais como ferramentas de incentivo à cidadania e fortalecimento da democracia.

Obrigado!

MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS DIGITAIS:

A influência das redes sociais na política brasileira.

ETC - Eduardo Lemos

